Guide for the Labelling and Advertising of Pet Foods

Prepared by the Working Group on the Labelling and Advertising of Pet Food in Canada

Members of the Working Group

Agriculture and Agri-Food Canada

Canadian Animal Health Institute

Canadian Kennel Club

Canadian Veterinary Medical Association

Competition Bureau

Health Canada

Pet Food Association of Canada

Pet Industry Joint Advisory Council of Canada

Industrie Canada Industry Canada
http://strategis.ic.gc.ca

Commissaire de la concurrence
Commissioner of Competition

Bureau de la concurrence
Competition Bureau

Place du Portage I
50, rue Victoria
Hull (Québec)
K1A 0C9

Place du Portage I
50 Victoria Street
Hull, Québec
K1A 0C9

Télécopieur-Facsimile
(819) 953-2931
Téléphone-Telephone
(819) 997-1231

Courriel - E-mail:
pierce.raymond@ic.gc.ca

Now that their efforts are complete, I would like to take this opportunity to thank the Working Group on the Labelling and Advertising of Pet Foods for the expertise and enthusiasm that they demonstrated in making *The Guide for the Labelling and Advertising of Pet Food* a reality. The finished product would not have been possible without the sustained effort and commitment shown by the Working Group.

The mandate of the Working Group at its inception was ambitious: to assemble a broad cross-section of stakeholders to create a guide that would form a set of industry standards, setting out the very best practices in labelling and advertising of pet food, as well as a benchmark for the Competition Bureau to use when enforcing the *Competition Act* and the *Consumer Packaging and Labelling Act* with respect to pet food labelling and advertising. I hope that you will find upon reviewing the enclosed guide that the Working Group fulfilled that mandate.

On behalf of the Competition Bureau, I am pleased to endorse *The Guide for the Labelling and Advertising of Pet Food* to all those in the pet food industry, and to serve notice that the Competition Bureau will be using this guide as a reference point for the vigorous application of the laws it administers with respect to pet foods sold in Canada.

Raymond Pierce
Deputy Commissioner of Competition
Fair Business Practices Branch

Introduction

During recent years, Canadian pet food manufacturers and consumers have expressed the desire to see a more uniform approach to labelling and advertising of pet food in the Canadian market as well as more rigorous application of the *Consumer Packaging and Labelling Act* and the *Competition Act* in matters concerning false and misleading representations.

In April 1998, the Competition Bureau of Industry Canada, within its mandate to promote the fair and efficient operation of the Canadian marketplace, organized a working group consisting of Canadian pet food manufacturers and importers, federal government officials, and consumer representatives, to address concerns from the public about the lack of uniformity and monitoring of pet food labelling. The goal of this working group was to create a guide that would provide a set of industry standards, setting out best practices for industry in the labelling and advertising of pet foods, as well as a benchmark for enforcement purposes by the Competition Bureau. This Guide is the result of the working group's efforts.

The Guide applies to all claims concerning pet food products included in labelling, advertising, promotional materials and all other forms of marketing in connection with the sale of these products. Please note, however, that the Guide is restricted to the labelling and advertising of prepackaged pet food for dogs and cats, and does not apply to pet treats or to food for other pets. Products that are considered to be "drugs" as defined by the *Food and Drugs Act* are also not covered by this guide.

This guide is not law. Readers should refer to the appropriate legislation when questions of law arise and, if a particular situation gives rise to concerns, should obtain legal advice. Section 1.4 of the Guide outlines labelling requirements which are mandatory under the *Consumer Packaging and Labelling Act*, and which are further prescribed by regulations in force under that statute.

In all other areas, the Guide highlights labelling practices that will ensure consumers receive clear and meaningful information to help them make informed purchasing decisions. The Guide also illustrates the types of claims that would provide a 'safe harbour' for manufacturers and importers who want to be assured that their claims will not mislead consumers. Additionally, the Guide reflects benchmarks that the Competition Bureau will consider when evaluating possible violations of the provisions of the *Consumer Packaging and Labelling Act* and the *Competition Act* which prohibit false or misleading representations. It is unlikely the Competition Bureau would take exception to the labelling and/or advertising of a pet food product if this guide is followed.

The following federal government departments are involved with the regulation of pet food:

- The Canadian Food Inspection Agency regulates the movement of inedible meat products and administers legislation requiring the certification of certain imported pet foods containing animal products.

- Health Canada administers legislation prohibiting unsubstantiated health claims in the advertising and labelling of pet food.

- The Competition Bureau of Industry Canada administers legislation requiring that prepackaged pet food destined for retail consumption be labelled with a bilingual common name, metric net quantity declaration and dealer name and address. The legislation also prohibits false and misleading representations and deceptive marketing practices.

This guide may be reviewed and updated periodically to reflect changes in technology or marketplace needs.

Guide for the Labelling and Advertising of Pet Foods

The following is provided as general guidance for the development of complete and useful labelling information that is truthful and not misleading for consumers.

1. GENERAL

1.1 Specific label requirements relating to a wide range of information are set out in Federal and Provincial Acts and Regulations, including but not limited to, the *Consumer Packaging and Labelling Act and Regulations*, the *Competition Act*, and the *Food and Drugs Act.*

1.2 A label must contain sufficient legible information to provide the consumer with the common name, net weight, list of ingredients, feeding instructions (subject to section 1.7), guaranteed analysis, and the nutritional adequacy or intended life stage for which it is suitable.

1.3 A label must not bear a statement of identity, a vignette or any other representation, pictorial or otherwise, that has the capacity, tendency or effect of misleading or deceiving consumers with respect to the composition, form, suitability, quality, colour, flavour, performance, method of manufacture or intended use of the product or any of its ingredients.

1.4 The *Consumer Packaging and Labelling Act* and its regulations specify the information which must appear on a label and the manner in which this information must be shown. More detailed information on the labelling requirements can be found in the document *Guide to the Consumer Packaging and Labelling Act and Regulations.* This can be found on the Competition Bureau's web-site at http://competition.ic.gc.ca . In general, the Act prescribes the three mandatory labelling requirements:

a) Product Identity
The common or generic name of the product, such as "Dog Food" or "Cat Food" or similar designations in both English and French, must appear on the principal display panel. It must be easily legible to the consumer under normal or customary conditions of sale or use.

b) Net Quantity
The net quantity statement, in English and French, must be shown on the principal display panel in metric units of measurement. The use of a correct metric symbol meets the bilingual net quantity requirement.

c) Dealer name and Principal Place of Business

The label must specify the name and principal place of business of the person by or for whom the product was manufactured or produced for resale. This name and address should be sufficient for postal delivery. The declaration may be in either English or French and can be located anywhere on the outside surface of the package except the bottom.

Where a pet food product is wholly manufactured or produced in a country other than Canada, any one of the following formats will satisfy the requirements of this section:

- the name and address of a Canadian dealer preceded by the words "imported by / importé par" or "imported for / importé pour"
- the statement of geographic origin (for example "Made in X" or "Product of Y") immediately adjacent to the name and address of the Canadian dealer
- the name and address of a dealer outside Canada

1.5 If a product is being sold in Quebec or in any other province where provincial language legislation exists, the label must conform to the requirements of that legislation.

1.6 Labels for products that are formulated for or suitable for only a limited purpose, such as supplemental feedings or that are limited to specific life stages, must contain a statement to that effect.

1.7 Feeding instructions must appear on the product label unless intended for intermittent or supplemental feeding or under the direction of a veterinarian. Where the size of the packaging (156 g size package or less) provides insufficient space for detailed feeding instructions, feeding instructions can be abbreviated (for example: feed adult cat two 84 g cans daily).

1.8 All claims that a product meets the criteria for nutritional adequacy must be accurate and verifiable.

2. GUARANTEED NUTRIENT ANALYSIS

2.1 A guaranteed analysis must be shown on the label and include the following: (Values should be stated on an "as fed" basis):

[Crude] protein	Minimum percent
[Crude] fat	Minimum percent
[Crude] fibre	Maximum percent
Moisture	Maximum percent

2.2 A guaranteed analysis must be expressed in quantitative units. The addition of other nutritional guarantees may be shown. A "Minimum" or "Maximum" or similar terms should accompany each as appropriate. The nutrient content must be verifiable by an established Association of Official Analytical Chemists (AOAC) method or other recognized analytical method.

2.3 If the label calls attention to preservatives or other similar ingredients, these need not be included in the guaranteed analysis statement.

3. INGREDIENTS

3.1 Ingredient Definitions

a) Feed ingredient definitions can be found in the current version of the Association of American Feed Control Officials (AAFCO) Official Publication. They are recommended as the definition guidelines for ingredient labelling in Canada.

b) The onus is on the manufacturer or importer to ensure that all ingredients are allowable under Canadian law and that the addition of any ingredient, or the addition of any ingredient beyond certain levels, does not make the product a drug as defined by the *Food and Drugs Act*.

3.2 Ingredient Statements

a) Ingredients must be listed and must be identified by the common or usual name of the ingredient. Brand or trade names must not be used.

b) Each pet food label must carry under the heading "Ingredients" a complete list of major ingredients. Preservatives must also be listed. Minor ingredient categories such as vegetable gums or vitamins and minerals may be grouped or expressed as a group.

c) All ingredients (major, minor or categories), as mentioned above must be listed in descending order by percentage of weight.

d) When water is added in the preparation of pet food, a statement of that fact, for example, "sufficient water has been added for processing" may appear at the conclusion of the ingredient list.

4. PRODUCT NAME

4.1 When used as part of a pet food name or statement of identity, the name of a specific ingredient must not create the impression that there is a greater proportion of that ingredient than is actually contained in the product.

4.2 When an ingredient or combination of ingredients constitutes 90% or more of the total mass of all ingredients in the pet food formula, the name or names of such ingredients may form a part of the product name of the pet food without any qualification(s) *(for example: "My Brand" Beef Dog Food).*

a) If more than one ingredient appears in the product name, they must be listed in descending order by percentage of weight (e.g., *"My Brand Beef and Chicken Dog Food").*

b) For the purposes of this requirement, water sufficient for processing, trace amounts of preservatives and condiments and trace nutrients will not be considered ingredients.

4.3 When an ingredient or combination of ingredients constitutes at least 25% but less than 90% of the total mass of all ingredients of a pet food formula, the name or names of such ingredients may form a part of the product name of the pet food only if the product name also includes a primary descriptive term such as "meatballs", "fish cakes", "dinner", "formula", "stew", or "meal" *(for example: "My Brand Beef Dinner Dog Food").*

a) If more than one ingredient appears in the product name, they must be listed in descending order by percentage of weight (e.g., *"My Brand Beef and Chicken Dinner Cat Food").*

b) For the purposes of this requirement, water sufficient for processing, trace amounts of preservatives and condiments and trace nutrients will not be considered ingredients.

4.4 When an ingredient or a combination of ingredients constitutes at least 3% but less than 25% of the total mass of all ingredients of a pet food formula, the name of any ingredient or combination of ingredients may appear in the product name, preceded by the designation "with" or a similar term, providing each named ingredient constitutes at least 3% of the total mass of all ingredients of a pet food formula (for example: "My Brand Dog Food with Lamb and Rice"). The descriptor, "with" shall be the same size, style and colour print as the ingredient name(s).

a) If more than one ingredient appears in the product name, they must be listed in descending order by percentage of weight.

b) For the purposes of this requirement, water sufficient for processing, trace amounts of preservatives and condiments and trace nutrients will not be considered ingredients.

c) For the purposes of this requirement, the 3% minimum level does not apply to claims for nutrients. This includes, but is not limited to, vitamins,

minerals, fatty acids and condiments.

4.5 When an ingredient or combination of ingredients is less than 3% of the total mass of all ingredients of a pet food formula, the name or names of such ingredients may form a part of the product name, only if associated with the term "flavour" *(for example: "My Brand Beef Flavour Dog Food").* The descriptor "flavour" shall be the same size, style and colour print as the flavour designation(s).

a) If any flavour is designated on a pet food label, the flavour's source must be readily identifiable in the ingredient statement.

b) If more than one ingredient appears in the product name, they must be listed in descending order by percentage of weight.

c) For the purposes of this requirement, water sufficient for processing, trace amounts of preservatives and condiments and trace nutrients will not be considered ingredients.

d) This requirement does not apply to claims related to vitamins, minerals, fatty acids and condiments.

4.6 Terms such as "burger", "chunk", "patty", "cubes", "meatballs", "rissoles", "croquettes", "slice" or any other similar terms must not be used to describe a product or an ingredient thereof which does not have substantially the shape, form or composition so represented when it is sold to the retail purchaser.

5. NUTRITIONAL ADEQUACY & NUTRIENT PROFILES

5.1 Animal Feeding Tests

If a product has successfully passed an animal feeding protocol for a given life stage, then the following or a similar claim may be used on the product label:

"Animal feeding tests using procedures outlined in (insert name of program) substantiate that (insert product name) provides complete and balanced nutrition for (insert life stage(s))."

5.2 Nutrient Profiles

If a product successfully meets the nutrient values in a nutrient profile program for a given life stage, then the following or a similar claim may be used on the product label:

"(insert product name) is formulated to meet the (insert name of organization)

Dog (or Cat) Food Nutrient profile for (insert life stage(s))"

Note: North American Associations that currently administer animal feeding protocols and nutrient profile programs include the Pet Food Association of Canada, the Canadian Veterinary Medical Association and the American Association of Feed Control Officials.

5.3 Limited or Supplemental Nutrition Claim

If a product is not intended to be the sole source of nutrition for an animal, then the following claim must be used on the product label:

"(insert product name) is intended for intermittent or supplemental feeding only."

5.4 Special Dietary Use

If a product is intended to be used under the direction or supervision of a veterinarian, then the following claim must be used on the product label:

"Use only as directed by your veterinarian."

5.5 Life Stages to be used in Nutritional Adequacy Statements:

- All Life Stages
- Gestation/Lactation (Pregnancy/Nursing)
- Growth
- Maintenance

Note: Evidence of a product meeting a more demanding life stage requirement will allow a less demanding life stage claim.

6. CLAIMS

6.1 General

a) The following guidelines are applicable to statements made on labels, labelling or other promotional material, including but not limited to print and broadcast media and electronic commerce.

b) Claims, including, but not limited to, representations in the form of statements, guarantees of performance and efficacy, and explanatory statements:

- must be accurate and not misleading

- must be based on adequate and proper tests
- must be relevant to that particular product, and used only in an appropriate context or setting
- must not imply that the product is endorsed or certified by an independent third-party organization when it is not
- must not be made if, despite the representation being literally true, it is likely to be misinterpreted by consumers or is misleading through the omission of relevant facts
- must be presented in a manner that clearly indicates that the representation and the explanatory statement should be read together
- must, if based on a pre-existing but previously undisclosed aspect, be presented in a manner that does not lead consumers to believe that the representation is based on a new process or product modification (for example saying "now with added calcium" when the product has always contained calcium)
- must not be made where they are based on the absence of ingredients which have never been associated with the product category
- must be reassessed and updated as necessary to reflect changes in circumstances that could alter the accuracy of the representation

Data to justify the claim(s) should be kept on file with the manufacturer and must be made available to government officials upon written or verbal request.

c) A statement on a pet food label stating "new", "improved" or a similar designation shall be substantiated and its use limited to a maximum of one year's production.

6.2 Comparative Claims

(e.g. palatability preference, greater digestibility, less fat, reduced calorie or similar terms)

a) Whenever a comparison is made within a company's line, the product of comparison must be listed. Legal advice should be obtained prior to listing the names of competitors' products when making a comparison.

b) If the comparison involves nutrients such as fat or calories, the percentage change must also be included with the product of comparison.

c) Comparisons of nutrient content must be on a similar basis (example: dry vs dry), be accurate, the basis for the comparison must be fully disclosed and not misleading, and must be expressed using common quantitative units.

d) The use of claims stating preference or comparable attributes must be substantiated by adequate and proper tests and are valid for one year, unless there has been a reformulation of the test product or comparative product which is generally available at retail.

e) Data confirming the comparison will be kept on file with the manufacturer and will be made available to government officials upon written or verbal request.

6.3 Health Claims

a) Adequate and proper tests must confirm the benefit of the nutritional link to the health claim.

b) Current data confirming the health claim must be kept on file with the company and must be made available to government officials upon written or verbal request.

c) Health claims must comply with existing Canadian law with respect to drug claims. For example, the words "diagnose", "cure", "mitigate", "treat" or "prevent disease" must not be used.

6.4 Nutrient Claims

a) If the label of a pet food product calls prominent attention to a nutrient, outside of the ingredient panel, then a guarantee of the nutrient must appear in the guaranteed analysis statement as outlined in section 2. Examples of nutrient claims include: Fortified with calcium; Extra vitamin E; Added vitamin C; Low magnesium. Statements for educational uses are exempted from this requirement. This exemption is restricted to non-quantitative representations provided for the purpose of educating consumers on the traditional role of required nutrients.

b) If nutrient claims are made in promotional materials but not on the label of the product, then the guaranteed analysis section of the label does not need to reflect this ingredient.

c) Nutrient statements must be accurate and not misleading.

7. MISREPRESENTATION OF THE CHARACTER & SIZE OF BUSINESS, EXTENT OF TESTING ETC.

An industry member must not, directly or indirectly, by way of its company, brand, trade name, or otherwise, make any false or misleading representation:

- Regarding the length of time it has been in business;
- Regarding the extent of its sales;
- Regarding its rank in the industry as a producer or distributor of a product or type of product ;
- Regarding any other material aspect of its business or products;
- That it owns or operates a laboratory, breeding or experimental kennel when such is not the case;
- That its products have been tested in any particular manner or for any period of time or with any particular results when such is not the case;
- That a product, ingredient or manufacturing process is new or exclusive when such is not the case.

8. DECEPTIVE ENDORSEMENTS, TESTIMONIALS & AWARDS

An industry member must not, directly or indirectly, by way of endorsement, testimonial, award, advertising, labelling, brand, trade name or otherwise, make any false or misleading representation:

a) That a product or ingredient thereof

- has been prepared according to the formula, direction or personal supervision of;
- is prescribed by;
- is the first choice of;
- has been inspected, guaranteed, recognized, approved or used by;
- meets or exceeds the specifications or standards of; or

- is otherwise endorsed by

a particular individual or class of individuals, such as: a governmental or non-governmental agency; professionals such as veterinarians or chemists; or organizations, breeders, kennels, sportsmen, hunt clubs or animal hospitals, when such is not the case;

b) That a product is the recipient of a bona fide merit award or seal of approval when such is not the case.

Data justifying claims of this type must be kept on file, by the company responsible for making such a claim, and be made available to government officials upon written or verbal request.

Guide pour l'étiquetage et la publicité concernant les aliments pour animaux familiers

Préparé par le Groupe de travail sur l'étiquetage et la publicité concernant les aliments pour animaux familiers au Canada

Membres du Groupe de travail

Agriculture et Agro-alimentaire Canada

Institut canadien de la santé animale

Le Club canin canadien

Association canadienne des médecins vétérinaires

Bureau de la concurrence

Santé Canada

Association des fabricants d'aliments pour animaux familiers du Canada

Conseil consultatif mixte de l'industrie des animaux de compagnie du Canada (PIJAC)

Industrie Canada Industry Canada
http://strategis.ic.gc.ca

Commissaire de la concurrence
Commissioner of Competition

Bureau de la concurrence
Competition Bureau

Place du Portage I
50, rue Victoria
Hull (Québec)
K1A 0C9

Place du Portage I
50 Victoria Street
Hull, Québec
K1A 0C9

Télécopieur-Facsimile
(819) 953-2931
Téléphone-Telephone
(819) 997-1231

Courriel - E-mail:
pierce.raymond@ic.gc.ca

Leur tâche étant maintenant terminée, j'aimerais profiter de cette occasion pour remercier les membres du Groupe de travail sur l'étiquetage et la publicité concernant les aliments pour animaux familiers de la compétence et de l'enthousiasme dont ils ont fait preuve au cours de l'élaboration du *Guide pour l'étiquetage et la publicité concernant les aliments pour animaux familiers*. La qualité du produit fini tient à leurs efforts soutenus et à leur dévouement.

Le mandat confié au Groupe de travail au moment de sa création était ambitieux: réunir un vaste échantillon d'intervenants en vue d'élaborer un guide qui fournirait un ensemble des normes de l'industrie renfermant les pratiques optimales en matière d'étiquetage et d'annonce des aliments pour animaux familiers, et de référence pour le Bureau de la concurrence aux fins de l'application de la *Loi sur la concurrence* et de la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* en ce qui concerne l'étiquetage et l'annonce de ces produits. À la lecture du guide ci-joint, j'espère que vous constaterez que le Groupe de travail s'est effectivement acquitté de ce mandat.

Au nom du Bureau de la concurrence, je suis heureux de cautionner le *Guide pour l'étiquetage et la publicité concernant les aliments pour animaux familiers* auprès de l'ensemble des membres de l'industrie des aliments pour animaux familiers, et d'annoncer que ce guide servira de référence au Bureau de la concurrence dans l'application rigoureuse des lois dont il est responsable en ce qui concerne les aliments pour animaux familiers vendus au Canada.

Raymond Pierce
Sous-commissaire de la concurrence
Direction des pratiques loyales des affaires

Introduction

Au cours des dernières années, les fabricants canadiens d'aliments pour animaux familiers ont indiqué qu'ils souhaitaient une uniformisation de l'étiquetage et de l'annonce de ces produits sur le marché canadien, ainsi qu'une application plus rigoureuse de la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* et de la *Loi sur la concurrence* dans les cas d'indications fausses ou trompeuses.

Dans le cadre de son mandat visant à promouvoir l'équité et l'efficience du marché canadien, le Bureau de la concurrence d'Industrie Canada a mis sur pied, en avril 1998, un Groupe de travail composé de fabricants et d'importateurs canadiens d'aliments pour animaux familiers, de fonctionnaires fédéraux et de représentants des consommateurs, dont le mandat était d'apporter des réponses aux préoccupations du public à propos du manque d'uniformité et de surveillance de l'étiquetage des aliments pour animaux familiers. À cette fin, le Groupe de travail avait été chargé d'élaborer un guide qui fournirait un ensemble des normes de l'industrie renfermant, à l'intention des membres de l'industrie, les pratiques optimales en matière d'étiquetage et de publicité concernant les aliments pour animaux familiers, ainsi qu'une analyse comparative aux fins de l'application de la législation dont le Bureau de la concurrence est responsable. Le présent guide est le fruit des efforts du Groupe de travail.

Le présent guide s'applique aux allégations concernant les aliments pour animaux familiers qui apparaissent sur des étiquettes, dans la publicité, des documents promotionnels et tout support de commercialisation concernant la vente de ces produits. Veuillez noter cependant qu'il se limite à l'étiquetage et à la publicité des aliments préemballés pour les chats et les chiens et ne vise ni les gâteries pour animaux familiers, ni la nourriture pour d'autres animaux familiers. Ce guide ne vise pas non plus les produits qui sont considérés être des « médicaments » au sens de la *Loi sur les aliments et drogues.*

Ce guide n'est pas une loi. Le lecteur est invité à consulter les lois pertinentes pour trouver des réponses aux questions de droit et à demander un avis juridique dans les cas difficiles. Le paragraphe 1.4 du Guide expose les exigences en matière d'étiquetage de la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* et de son règlement d'application.

Dans l'ensemble, le Guide met l'accent sur les pratiques en matière d'étiquetage qui permettent de donner aux consommateurs des renseignements clairs et utiles grâce auxquels ils pourront prendre des décisions éclairées pour faire leurs achats. Le Guide illustre également les types d'allégations acceptables que pourraient formuler les fabricants et les importateurs soucieux de ne pas induire les consommateurs en erreur. En outre, le Guide reflète les analyses comparatives dont le Bureau de la concurrence a tenu compte en évaluant d'éventuelles infractions aux dispositions de la *Loi sur*

l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation et de la *Loi sur la concurrence* en vertu desquelles il est interdit de donner des indications fausses ou trompeuses. Il est peu probable que le Bureau de la concurrence conteste l'étiquetage ou la publicité d'un aliment pour animaux familiers si le présent guide a été observé.

Les ministères fédéraux suivants contribuent à la réglementation des aliments pour animaux familiers :

- L'Agence canadienne d'inspection des aliments réglemente le mouvement des produits de viande non comestibles et applique les lois qui exigent la certification de certains aliments importés contenant des produits d'origine animale.

- Santé Canada applique les lois qui interdisent de donner des indications non fondées sur les étiquettes et dans la publicité des aliments pour animaux familiers relativement à la santé.

- Le Bureau de la concurrence d'Industrie Canada applique les lois en vertu desquelles les aliments préemballés pour animaux familiers destinés à la vente au détail doivent porter des étiquettes bilingues où figurent leur nom commun, une déclaration de la quantité nette en unités métriques, ainsi que les nom et adresse du fournisseur. Ces lois interdisent également de donner des indications fausses ou trompeuses et de se livrer à des pratiques commerciales trompeuses.

Le présent guide peut être révisé et mis à jour périodiquement pour tenir compte de l'évolution de la technologie ou des besoins du marché.

Guide sur l'étiquetage et la publicité concernant les aliments pour animaux familiers

Les renseignements ci-dessous vous sont fournis pour vous guider dans l'élaboration d'une information exhaustive, utile et exacte en matière d'étiquetage, qui n'induira pas les consommateurs en erreur.

1. RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

1.1 Les lois et les règlements fédéraux et provinciaux, y compris mais non exclusivement la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* et son règlement d'application, la *Loi sur les marques de commerce* et la *Loi sur les aliments et drogues*, contiennent de nombreuses prescriptions relatives à l'étiquetage.

1.2 Les renseignements suivants doivent figurer de façon bien visible sur toute étiquette : le nom commun, le poids net du produit, la liste des ingrédients, le mode d'emploi (sous réserve de l'article 1.7), l'analyse garantie et la qualité nutritive ou le cycle biologique pour lesquels il est formulé.

1.3 L'étiquette ne doit contenir aucun nom, vignette ou autre indication, sous forme d'image ou autre, susceptible de tromper des acheteurs ou des consommateurs éventuels eu égard à la composition, à la forme, à la fonction, à la qualité, à la couleur, à la saveur, au rendement, à la méthode de fabrication ou à l'utilisation prévue du produit ou de ses ingrédients.

1.4 La *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* et son règlement d'application précisent quels renseignements doivent apparaître sur une étiquette et la façon dont ils doivent y figurer. Des précisions à cet égard peuvent être obtenues dans le document intitulé *Guide de la Loi et du Règlement sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, diffusé dans le site Web du Bureau de la concurrence à : http://concurrence.ic.gc.ca. De façon générale, la *Loi* comporte trois exigences obligatoires en matière d'étiquetage :

a) Nom du produit
Le nom commun du produit, par exemple « Nourriture pour chiens » ou « Nourriture pour chats » ou des désignations semblables, doit figurer, en anglais et en français, dans l'espace principal de l'étiquette afin que le consommateur puisse lire facilement ces renseignements dans des conditions normales de vente et d'utilisation.

b) Quantité nette
L'indication de la quantité nette doit figurer dans l'espace principal de l'étiquette, en anglais et en français, en unités métriques. L'utilisation de symboles métriques corrects satisfait à l'exigence d'indication bilingue de la quantité nette.

c) Nom et établissement principal du fournisseur
L'étiquette doit préciser - de façon adéquate pour fins de livraison postale - l'identité et l'établissement principal de la personne par qui ou pour qui le produit préemballé a été fabriqué ou produit pour la revente. L'indication peut être en anglais ou en français et être apposée n'importe où sur la surface externe de l'emballage, à l'exception du dessous.

Dans le cas de produits entièrement fabriqués à l'étranger, l'une ou l'autre des formules suivantes satisfait aux exigences du présent paragraphe :

- les nom et adresse de l'importateur au Canada, précédé des mots « imported by / importé par » ou « imported for / importé pour »;
- l'indication du pays d'origine (par exemple « Fait au X » ou « Produit de Y ») juste à côté des nom et adresse de l'importateur au Canada;
- les nom et adresse d'un fournisseur à l'étranger.

1.5 Si le produit est destiné au marché du Québec ou de toute autre province où il existe une législation provinciale en matière linguistique, l'étiquette doit également satisfaire aux dispositions applicables.

1.6 Les étiquettes accompagnant des produits qui sont formulés pour un but bien précis ou qui ont une fonction particulière, tels que des suppléments alimentaires, ou qui sont destinés à des cycles biologiques précis, doivent comporter une indication à cet effet.

1.7 Le mode d'emploi doit figurer sur l'étiquette du produit, à moins que celui-ci ne soit destiné à une alimentation occasionnelle ou supplémentaire ou ne soit donné sous la direction d'un vétérinaire. Lorsque, en raison de sa taille (156 g ou moins), un emballage n'offre pas suffisamment d'espace pour qu'un mode d'emploi détaillé puisse y figurer, le mode d'emploi peut être présenté en abrégé (par exemple : chat adulte - deux boîtes de 84 g par jour).

1.8 Toute indication sur la valeur nutritive du produit doit être exacte et vérifiable.

2. ANALYSE GARANTIE DES ÉLÉMENTS NUTRITIFS

2.1 Une analyse garantie doit inclure les renseignements suivants (les valeurs doivent être indiquées selon les portions recommandées) :

Protéines [brutes]	Pourcentage minimum
Matières grasses [brutes]	Pourcentage minimum
Fibres [brutes]	Pourcentage maximum
Humidité	Pourcentage maximum

2.2 Une analyse garantie doit être exprimée en unités de quantité. D'autres garanties concernant la valeur nutritive peuvent être ajoutées. Un pourcentage « minimum » ou « maximum » ou des termes semblables doit accompagner chaque garantie, suivant le cas. La teneur en substances nutritives doit être vérifiable au moyen d'une méthode établie par l'Association des chimistes analystes officiels (AOAC) ou d'une autre méthode d'analyse reconnue.

2.3 Si l'étiquette fait état d'agents de conservation ou d'autres ingrédients du même genre, il n'est pas nécessaire d'inclure ces ingrédients dans l'analyse garantie.

3. INGRÉDIENTS

3.1 Définition des ingrédients

a) Les définitions des ingrédients des aliments se trouvent dans la dernière version du guide officiel de l'Association of American Feed Control (AAFCO). Ce document est recommandé en tant que lignes directrices pour l'étiquetage des ingrédients au Canada.

b) Il incombe au fabricant ou à l'importateur de s'assurer que tous les ingrédients sont autorisés par la législation canadienne et que l'addition de tout ingrédient ou l'addition d'un ingrédient au-delà d'un certain niveau ne fera pas du produit un médicament au sens de la *Loi sur les aliments et drogues*.

3.2 Indication des ingrédients

a) Les ingrédients sont désignés par leur nom usuel ou générique. Les noms commerciaux ou les marques de commerce ne doivent pas être employés.

b) Chaque étiquette d'aliment pour animaux domestiques doit présenter, sous la rubrique « ingrédients », la liste complète des principaux ingrédients. Les agents de conservation doivent aussi être indiqués. Les catégories d'ingrédients secondaires (c.-à-d. les vitamines et les minéraux) ainsi que les gommes végétales peuvent être regroupés.

c) Tous les ingrédients, qu'il s'agisse d'ingrédients ou de catégories principaux et secondaires, tel qu'indiqué ci-dessus, doivent être énumérés par ordre décroissant de poids.

d) Lorsque de l'eau est ajoutée lors de la préparation d'un aliment pour animaux domestiques, une indication à cet égard peut figurer à la fin de la liste des ingrédients (par exemple, « une quantité d'eau suffisante a été ajoutée pour le conditionnement »).

4. NOM DU PRODUIT

4.1 Lorsqu'il fait partie du nom ou de la désignation d'un aliment pour animaux familiers, le nom de l'ingrédient particulier ne doit pas être présenté de façon à inciter des consommateurs éventuels à croire que cet ingrédient est présent dans le produit dans une proportion supérieure à ce que le produit renferme en réalité.

4.2 Lorsqu'un ingrédient ou une combinaison d'ingrédients représente au moins 90 % de la masse totale des ingrédients de la formule d'un aliment pour animaux familiers, le ou les noms de ces ingrédients peuvent faire partie du nom du produit, sans autre précision (*p. ex. Notre nourriture au boeuf pour chiens*).

a) Si plusieurs ingrédients figurent dans le nom du produit, ils doivent être énumérés par ordre décroissant de poids (*p. ex. Notre nourriture au boeuf et au poulet pour chiens).*

b) Aux fins de la présente exigence, la quantité d'eau requise pour le conditionnement, les quantités négligeables d'agents de conservation et de condiments ainsi que les quantités négligeables d'éléments nutritifs ne sont pas considérées comme des ingrédients.

4.3 Lorsqu'un ingrédient ou une combinaison d'ingrédients représente au moins 25 % mais moins de 90 % de la masse totale des ingrédients de la formule d'un aliment pour animaux domestiques, le ou les noms de ces ingrédients peuvent faire partie du nom du produit, à condition que le nom du produit inclue aussi un terme descriptif primaire tel que « boulettes de viande », « croquettes de poisson », « dîner », « formule », « ragoût » ou « repas » (*p. ex. Notre dîner au boeuf pour chiens*).

a) Si plusieurs ingrédients figurent dans le nom du produit, ils doivent être énumérés par ordre décroissant de poids (*p. ex. Notre nourriture au boeuf et au poulet pour chats*).

b) Aux fins de la présente exigence, la quantité d'eau requise pour le conditionnement, les quantités négligeables d'agents de conservation et de condiments ainsi que les quantités négligeables d'éléments nutritifs ne sont pas considérées comme des ingrédients.

4.4 Lorsqu'un ingrédient ou une combinaison d'ingrédients représente au moins 3 % mais moins de 25 % de la masse totale des ingrédients de la formule d'un aliment pour animaux domestiques, le nom de tout ingrédient ou de toute combinaison d'ingrédients peut figurer dans le nom du produit, précédé du mot « avec » ou d'un terme semblable, à condition que chaque ingrédient désigné représente au moins 3 % de la masse totale des ingrédients (*p. ex. Notre nourriture avec agneau et riz pour chiens*). Le descripteur « avec » doit être écrit avec des lettres de la même taille, du même style et de la même couleur que le nom des ingrédients.

a) Si plusieurs ingrédients figurent dans le nom du produit, ils doivent être énumérés par ordre décroissant de poids.

b) Aux fins de la présente exigence, la quantité d'eau requise pour le conditionnement, les quantités négligeables d'agents de conservation et de condiments ainsi que les quantités négligeables d'éléments nutritifs ne sont pas considérées comme des ingrédients.

c) Aux fins de la présente exigence, le niveau minimal de 3 % ne s'applique pas aux indications relatives à certains éléments nutritifs, y compris, mais sans s'y limiter, les vitamines, les minéraux, les acides gras et les condiments.

4.5 Lorsqu'un ingrédient ou une combinaison d'ingrédients représente moins de 3 % de la masse totale des ingrédients de la formule d'un aliment pour animaux domestiques, le ou les noms de ces ingrédients peuvent faire partie du nom du produit, seulement s'ils sont accompagnés du mot « saveur » (*p. ex. Notre nourriture pour chiens à saveur de boeuf*). Le descripteur « saveur » doit être écrit avec des lettres de la même taille, du même style et de la même couleur que les indications relatives à la saveur.

a) Si une saveur est indiquée sur l'étiquette d'un aliment pour animaux familiers, son origine doit être facilement repérable dans la liste des ingrédients.

b) Si plusieurs ingrédients figurent dans le nom du produit, ils doivent être énumérés par ordre décroissant de poids.

c) Aux fins de la présente exigence, la quantité d'eau requise pour le conditionnement, les quantités négligeables d'agents de conservation et de condiments ainsi que les quantités négligeables d'éléments nutritifs ne sont pas considérées comme des ingrédients.

d) La présente exigence ne s'applique pas aux indications relatives aux vitamines, aux minéraux, aux acides gras et aux condiments.

4.6 Des expressions telles que « burger », « morceau », « fricadelle », « cubes », « boulettes de viande », « rissoles », « croquettes », «tranche » et autres termes

de ce genre ne doivent pas être employés pour décrire un produit ou un ingrédient du produit qui ne présente pas la forme ou la composition annoncée lorsque le produit est vendu au détail.

5. QUALITÉ NUTRITIVE ET PROFILS NUTRITIONNELS

5.1 Essais sur aliments pour animaux

Si un produit a passé avec succès un protocole d'essai sur aliments pour animaux pour un cycle biologique donné, l'indication suivante ou une indication semblable peut figurer sur l'étiquette du produit :

« Des essais sur aliments pour animaux conformes aux protocoles exposés dans (inscrire le nom du programme) démontrent que (inscrire le nom du produit) offre une alimentation complète et équilibrée pour (inscrire le ou les cycles biologiques).

5.2 Profils nutritionnels

Si un produit satisfait aux valeurs nutritives d'un programme de détermination du profil nutritionnel pour un cycle biologique donné, l'indication suivante ou une indication semblable peut figurer sur l'étiquette du produit :

« (inscrire le nom du produit) est formulé de façon à satisfaire au profil nutritionnel de la nourriture pour chiens (ou pour chats) de (inscrire le nom de l'organisme) pour (inscrire le ou les cycles biologiques) »

Nota : Parmi les associations nord-américaines qui administrent actuellement des protocoles d'essai sur les aliments pour animaux, mentionnons l'Association des fabricants d'aliments pour animaux familiers du Canada, l'Association canadienne des médecins vétérinaires et l'American Association of Feed Control Officials.

5.3 Indications relatives à la valeur nutritionnelle des suppléments ou des aliments consommés occasionnellement

Si un produit n'est pas censé être l'unique source nutritive d'un animal familier, l'indication suivante doit figurer sur l'étiquette du produit :

« (inscrire le nom du produit) doit seulement servir de supplément ou être consommé occasionnellement. »

5.4 Usage diététique spécial

Si un produit est censé être utilisé sous la direction ou la supervision d'un vétérinaire, l'indication suivante doit alors figurer sur l'étiquette du produit :

« Suivre les directives de votre vétérinaire. »

5.5 Cycles biologiques à employer dans les déclarations de la qualité nutritive

- Tous les cycles biologiques
- Gestation / Lactation
- Croissance
- Âge adulte

Nota : S'il est démontré qu'un produit satisfait à des exigences plus sévères concernant les cycles biologiques, une allégation moins rigoureuse sur les cycles biologiques sera autorisée.

6. ALLÉGATIONS

6.1 Renseignements généraux

a) Les lignes directrices suivantes s'appliquent aux déclarations figurant sur des étiquettes, aux étiquettes elles-mêmes ou à d'autres documents promotionnels, y compris mais sans s'y limiter, la presse écrite et la presse électronique ainsi que le commerce électronique.

b) Les allégations, y compris mais sans s'y limiter, les indications sous forme de déclarations, de garanties d'efficacité et d'explications :

- doivent être exactes et non trompeuses;
- doivent être étayées par des tests appropriés;
- doivent être pertinentes par rapport au produit en cause et utilisées seulement dans le contexte approprié;
- ne doivent pas laisser entendre que le produit est approuvé ou certifié par un organisme tiers indépendant si tel n'est pas le cas;
- ne doivent pas être faites si elles sont susceptibles d'amener les consommateurs à commettre une erreur d'interprétation ou de les tromper en raison de l'omission de faits pertinents, même si elles sont vraies au sens strict;

- doivent être présentées d'une façon qui indique clairement qu'il faut les interpréter en fonction de l'explication donnée;

- doivent, si elles sont fondées sur une qualité existante mais pas encore divulguée, être présentées d'une façon qui n'incite pas les consommateurs à croire qu'elles sont fondées sur un nouveau procédé ou une modification du produit (par exemple, dire « maintenant additionné de calcium » alors qu'il y a toujours eu du calcium dans le produit);

- ne doivent pas être faites si elles sont fondées sur l'absence d'ingrédients qui n'ont jamais été associés avec la catégorie du produit;

- doivent être réévaluées et mises à jour selon les besoins pour tenir compte des changements qui pourraient influer sur leur exactitude.

Le fabricant doit conserver les données sur lesquelles sont fondées la ou les indications afin de pouvoir les fournir aux représentants du gouvernement sur demande écrite ou verbale.

c) Toute déclaration figurant sur l'étiquette d'un aliment pour animaux familiers selon laquelle le produit est « amélioré », « nouveau » ou répond à une description semblable doit être justifiée et utilisée pendant au plus une année de production.

6.2 Allégations comparatives

(p. ex. meilleur au goût, meilleure digestibilité, teneur réduite en matières grasses, teneur réduite en calories ou expressions semblables.)

a) Lorsqu'une comparaison est faite avec un autre produit de la compagnie, le produit visé par la comparaison doit être indiqué. Il est préférable de consulter un avocat avant d'effectuer une comparaison en citant les noms des produits d'un concurrent.

b) Si la comparaison porte sur des éléments nutritifs tels que des matières grasses ou des calories, le pourcentage d'écart doit aussi être inclus avec le produit visé par la comparaison.

c) Les comparaisons concernant la teneur en substances nutritives doivent être rigoureuses et porter sur des substances de même nature (par exemple : des aliments secs comparés à des aliments secs), les éléments de la comparaison doivent être indiqués clairement et ne doivent pas porter à confusion; enfin, la comparaison doit être effectuée en fonction des mêmes unités de quantité.

d) Les allégations relatives à des préférences ou à des propriétés comparatives doivent être justifiées et sont valides pour un an, à moins qu'il n'y ait une reformulation du produit d'essai ou du produit comparatif vendu au détail.

e) Le fabricant devra conserver les données confirmant la comparaison et les communiquer aux représentants du gouvernement sur demande verbale ou écrite.

6.3 Allégations concernant la santé

a) Des études scientifiques valables doivent confirmer le lien entre l'avantage nutritionnel et l'allégation concernant la santé.

b) La compagnie ayant formulé l'allégation concernant la santé devra conserver les données justificatives récentes et les communiquer aux représentants du gouvernement sur demande verbale ou écrite.

c) Les allégations concernant la santé doivent être conformes à la législation canadienne pour ce qui est des allégations relatives à des médicaments (p. ex. les termes « diagnostiquer», « guérir », « diminuer », « traiter » ou « prévenir la maladie » ne doivent pas être employés).

6.4 Allégations concernant la valeur nutritive

a) Si l'étiquette d'un aliment pour animaux domestiques met en évidence un élément nutritif à l'extérieur de la partie réservée aux ingrédients, une garantie des éléments nutritifs doit alors figurer dans la partie réservée à l'analyse garantie, comme le prévoit la section 2. Exemples d'allégations : enrichi avec du calcium, supplément de vitamine E, vitamine C ajoutée, faible teneur en magnésium. Les indications données à des fins éducatives échappent toutefois à cette exigence. Cette exemption vise uniquement les indications n'ayant pas trait à la quantité et ayant seulement pour but d'informer les consommateurs de la fonction habituelle des éléments nutritifs requis.

b) Si un document promotionnel comporte une allégation de ce genre qui ne figure pas sur l'étiquette, il n'est pas nécessaire que cet ingrédient figure dans la partie de l'étiquette réservée à l'analyse garantie.

c) Ces indications doivent être exactes et non trompeuses.

7. FAUSSES INDICATIONS CONCERNANT LA NATURE ET LA TAILLE DE L'ENTREPRISE, L'IMPORTANCE DES ESSAIS, ETC.

Il est interdit aux membres de l'industrie de donner de fausses indications — de façon directe ou indirecte — au sujet de leur entreprise, marque de commerce ou appellation commerciale :

- en ce qui concerne le nombre d'années depuis qu'ils sont en affaires;
- en ce qui concerne l'importance de leur chiffre d'affaires;
- en ce qui concerne leur position dans l'industrie en tant que fabricants ou distributeurs d'un produit ou d'un type de produit;
- en ce qui concerne tout autre aspect important de leur entreprise ou de leurs produits;
- selon lesquelles ils possèdent ou exploitent un laboratoire, un chenil de reproduction ou expérimental, si tel n'est pas le cas;
- selon lesquelles leurs produits ont été mis à l'essai d'une façon particulière, ou pendant une période donnée ou qu'ils ont obtenu des résultats particuliers, si tel n'est pas le cas;
- selon lesquelles un produit, ingrédient ou processus de fabrication est nouveau ou exclusif, si tel n'est pas le cas.

8. INDICATIONS TROMPEUSES CONCERNANT DES APPROBATIONS, DES TÉMOIGNAGES ET DES RÉCOMPENSES

Il est interdit aux membres de l'industrie — que ce soit de façon directe ou indirecte — d'indiquer faussement au moyen de mentions spéciales, de témoignages, de récompenses, de publicités, d'étiquettes, de marques de commerce ou d'appellations commerciales ou autres :

a) qu'un produit ou un ingrédient du produit

- a été préparé suivant la formule, les directives ou sous la supervision personnelle d'une personne ou d'un groupe de personnes particulier, tel qu'un organisme gouvernemental ou non gouvernemental; de professionnels tels que des vétérinaires ou des chimistes; d'organisations, d'éleveurs, de chenils, d'amateurs de sport, de clubs de chasse ou d'hôpitaux vétérinaires,
- est prescrit par eux,

- est leur premier choix,
- a été inspecté, garanti, reconnu, approuvé ou employé par eux,
- satisfait ou dépasse les spécifications ou les normes établies par eux,
- est autrement approuvé par eux, si tel n'est pas le cas.

b) qu'un produit a obtenu un prix ou sceau d'approbation authentique, si tel n'est pas le cas.

Le fabricant doit conserver les données sur lesquelles sont fondées les allégations afin de pouvoir les fournir aux représentants du gouvernement sur demande écrite ou verbale.